

Fanette Behrens

Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung

Magisterarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1998 Diplom.de
ISBN: 9783832415495

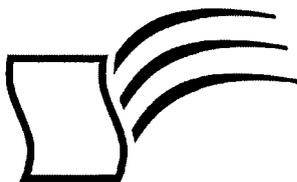
Fanette Behrens

Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung

Fanette Behrens

Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung

Magisterarbeit
an der Freien Universität Berlin
Dezember 1998 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 1549

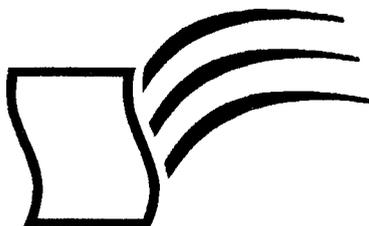
Behrens, Fanette: Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung / Fanette Behrens - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1999
Zugl.: Berlin, Universität, Magister, 1998

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	
Teil A: Bemerkungen und Begriffsklärungen zur vorliegenden Arbeit.....	3
1 Formale Erläuterungen	3
2 Inhalt und Zielsetzung	4
3 Zur Definition von Online-Werbung	5
Teil B: Theoretische Grundlagen und Forschungsstand zur Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung.....	8
1 Vom Ad- zum Netvertising	8
1.1 Online-Werbeformen.....	11
1.1.1 Der Banner	12
1.1.2 Weitere Werbeformen.....	14
1.2 Online-Werbeträger.....	18
1.3 Der Media-Mix.....	20
1.4 Zusammenfassung.....	21
2 Online-Mediaplanung.....	22
2.1 Der Planungsprozeß	23
2.2 Werbeträgerforschung für die Mediaplanung	30
2.2.1 Die klassischen Medien und ihre Media-Währungen	35
2.2.2 Das Medium Online	38
2.2.2.1 Die Schaffung einer Online-Media-Währung.....	40
2.2.2.2 Bewertungs- und Abrechnungssysteme.....	47
2.3 Zusammenfassung.....	49
3 Webtracking: Erfolgsmessung und Erfolgskontrolle beim Medium Online	51
3.1 Methoden zur Erfolgskontrolle	53
3.1.1 Quantitativ: die Reichweitenmessung.....	53
3.1.2 Qualitativ: die Nutzerschaftsforschung.....	54
3.2 Kontaktmessung bei Online-Medien.....	58
3.2.1 Ebene: Digit-Counter	59
3.2.2 Ebene: Logfile-Analyse	59
3.2.3 Ebene: Cookies.....	60

3.2.4 Ebene: Paßwort-Vergabe.....	61
3.2.5 Probleme bei der Messung	61
3.3 Zusammenfassung	62
Teil C: Fallstudie ‘Experten kommen zu Wort’	65
1 Forschungsleitende Hypothesen.....	65
2 Methode	67
2.1 Erhebungsmethode: Die qualitative Befragung	67
2.2 Bestimmung und Auswahl der Agenturen und Gesprächspartner	69
2.3 Erhebung und Aufbereitung des Materials.....	71
2.4 Auswertung und Interpretation der Interviews.....	72
2.5 Der Leitfaden.....	73
3 Ergebnisse der Leitfadengespräche	75
3.1 Online-Werbung / Online-Werbeformen	75
3.2 Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung	79
3.3 Entwicklungstendenzen.....	93
3.4 Angaben zur Agentur / Person	100
4 Zusammenfassende Bemerkungen	101
Teil D: Fazit.....	103
Literatur	110
Anhang.....	120
Abkürzungsverzeichnis	
Abbildungsverzeichnis	
Glossar	
Liste der Agenturen und Gesprächspartner	
Standards für Banner-Formate	

Einleitung

Erste Formen von Online-Werbung in Deutschland - wenn auch in rudimentärer Form - gab es bereits in den achtziger Jahren. So versuchten die Deutsche Bundespost mit BTX und der Online-Dienst Prodigy¹ von IBM sowie der amerikanischen Waren- und Versandhauskette Sears, die werbliche Nutzung der noch jungen Online-Medien voranzutreiben. Aber erst die Etablierung des Internet-Dienstes World Wide Web (WWW) vor fünf Jahren verhalf der Online-Werbung zum Durchbruch (vgl. Bachem 1998: 111).

Das Jahr 1994 wird häufig als das Entstehungsjahr von Online-Werbung - zumindest für die USA - bezeichnet. Im Oktober 1994 verkaufte der Internetdienst HotWired² die ersten *Banner* und verdrängte die bisher praktizierte Internet-Werbung, die aus kleineren Sponsoring-Zeilen am unteren Rand des Bildschirms bestand (vgl. Website von Wired vom 6. Oktober 1998).

Seitdem hat sich eine ganze Menge auf dem Gebiet des Internet getan. Es ist eines der sich am schnellsten entwickelnden Medien der letzten Jahrzehnte. In einer 1996 von Mary Meeker et al. durchgeführten Studie wurde die Adoptionsrate des Internet im Vergleich zu den wichtigen neuen Medien dieses Jahrhunderts, dem Radio und Fernsehen, untersucht. Sie ermittelten für diese Medien, wieviele Jahre nötig waren, um 50 Millionen US Bürger zu erreichen. Ihr Report konstatierte einen deutlichen quantitativen Vorsprung für das World Wide Web: in einem Zeitraum von fünf Jahren, so schätzten die Forscher, würde diese Grenze überschritten, während das Fernsehen nach ca. 13 Jahren, das Radio sogar erst nach 38 Jahren diese Zahl an Rezipienten vorweisen konnte (vgl. Meeker 1996: 1-5³). Vinton Cerf⁴ rechnet bis zum Jahr 2000 mit einer Verdreifachung der Internet-Nutzer, was einen Anstieg auf 300 Millionen User weltweit bedeuten würde. Andere Schätzungen gehen sogar von einer Milliarde Internet-Nutzer Ende 2000 aus (vgl. Tagesspiegel vom 24. Juli 1998). Dieses Medium bietet daher ein ernstzunehmendes Marktpotential für die Werbeindustrie.

“Every new medium has had to prove its value to advertisers. Just 15 short years ago, cable television fought to earn the respect of advertisers. Today it is a \$6 billion industry” (Hyland 1998: 3).

¹ Der Online-Dienst Prodigy war allerdings nur in den USA verfügbar.

² HotWired ist ein Internetdienst von der Firma Wired Digital und enthält aktuelle Informationen zu Web-Technologie und -kultur. URL: www.hotwired.com. Der Begriff URL steht für Unique Resource Locator (siehe Glossar) und ist eine Adresse für Dokumente im WWW.

³ Bei Verweisen auf Meeker 1996 stehen die angegebenen Zahlen für das Kapitel und die Seitenzahl, das heißt, 1-5 steht für die fünfte Seite des ersten Kapitels.

⁴ Vinton Cerf ist einer der Erfinder des Internet-Protokolls TCP/IP, das die Grundlage dafür bildet, daß heute die Computer im Internet miteinander kommunizieren können.

Die Nettowerbeeinnahmen der deutschen Medien belaufen sich zur Zeit auf 38,6 Milliarden DM und werden voraussichtlich bis zum Jahr 2010 auf 67 Milliarden DM steigen. Dieses Ergebnis stammt vom Basler Wirtschaftsforschungsinstitut Prognos, das im Auftrag der MGM MediaGruppe München die Studie *Werbemarkt 2010* erstellte. Einen wahren Boom werde laut Prognos die Online-Werbung erleben. Sie werde zwar mittelfristig lediglich ca. ein Prozent der Werbeeinnahmen verbuchen können, sich aber angesichts der wachsenden Internetgemeinde als ergänzendes Werbemedium etablieren. Verfügen heute nur sieben Prozent der deutschen Haushalte über einen Online-Anschluß, wird bis zum Jahr 2010 bereits mit 60 Prozent gerechnet (vgl. Tagesspiegel vom 11. August 1998: 30).

“Late 1996 marked the time when many advertisers [in den USA] shifted their Web advertising budgets from experimental status to advertising budget line items, along with magazines, radio and TV” (Meeker 1996: 5).

Mit einer Vervierfachung der Ausgaben für Online-Werbung von 1996 (ca. 6 Mio.) auf 1997 (ca. 24 Mio.) und Prognosen von bis zu 450 Millionen DM im Jahr 2002 gewinnt das Internet als Werbemedium auch in Deutschland an Bedeutung (vgl. Dettmar 1998: 43). Nachdem die Anbieter in der ersten Zeit ihres Online-Auftritts noch nach dem Motto *dabeisein ist alles* agierten, haben sich die Anforderungen stark verändert. “Die Zeit des harmlosen ‘Ausprobierens’ und ‘Lernens durch Fehler’ neigt sich dem Ende zu” (Stephan/Isenbart 1996: 12). Die Versuchsphase ist abgeschlossen, den Werbungtreibenden geht es nicht mehr nur ums Dabeisein: “From an advertiser’s perspective the focus has shifted from ‘How do we get on the Internet?’ to ‘What do we do once we get there?’” (Thomsen 1996: 2).

Teil A: Bemerkungen und Begriffsklärungen zur vorliegenden Arbeit

1 Formale Erläuterungen

Zunächst bedürfen einige der in der Arbeit verwandten **Begriffe und Schreibweisen** einer kurzen Erklärung: häufig wird von den *klassischen Medien* die Rede sein. Hiermit sind das Fernsehen, das Radio und Zeitungen bzw. Zeitschriften gemeint. Die Begriffe Online, Internet und World Wide Web werden synonym verwendet, obwohl es durchaus technische und inhaltliche Unterschiede gibt. Dort, wo gerade die Unterschiede von Bedeutung sind, werden sie differenziert betrachtet. Wiederholt wird dem Leser eine ungewöhnliche Schreibweise online-spezifischer Begriffe begegnen: *PageImpressions* bspw. wird zusammen und mit einem Großbuchstaben in der Mitte geschrieben. Diese besondere Form der Rechtschreibung hat sich in der Online-Branche etabliert und wurde daher in dieser Arbeit mit aufgenommen.

Bei der Angabe von WWW-Adressen wurde grundsätzlich eine vereinfachte Schreibweise gewählt: das *http://* wurde weggelassen, so daß die Homepage von Microsoft bspw. mit *www.microsoft.com* vermerkt ist, anstelle des technisch gesehen korrekteren *http://www.microsoft.com*. Diese verkürzte Angabe ist gerechtfertigt, da bei allen neueren Browser-Versionen die komplette Angabe der Adresse nicht mehr nötig ist.

Den schnellen Entwicklungen auf dem Gebiet der Planung und Entwicklung von Online-Werbung wurde bis zum Ende der Arbeit versucht, gerecht zu werden. Bei den rasanten Entwicklungszyklen ist es allerdings schwer, langfristig valide Aussagen zu treffen. Der Schwerpunkt der Ausführungen liegt daher auf dem **aktuellen Stand** der Praxis, an manchen Stellen werden Zukunftsprognosen gewagt. Einige grundlegende Punkte, bspw. in bezug auf die Eigenschaften des Mediums Online, dürften auch in Zukunft noch ihre Gültigkeit haben, aber die Ergebnisse der Fallstudie wiederum könnten mit der Abgabe der Arbeit oder kurze Zeit später bereits obsolet sein.

Die Arbeit wird wiederholt technische, online-spezifische oder erklärungsbedürftige Begriffe verwenden. Da die genaue Erläuterung der technischen Hintergründe zu weit führen und den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, ist im Anhang ein **Glossar** beigefügt. Die im Glossar aufgeführten Begriffe sind bei ihrer ersten Nennung im laufenden Text mit dem Zeichen ^G versehen.

2 Inhalt und Zielsetzung

Obgleich die Entwicklung des Internet als neues Medium mit großem Interesse von der Wirtschaft verfolgt wurde, gab es bislang verhältnismäßig wenig Forschung bezüglich der Frage, wie das WWW^G für Werbezwecke eingesetzt wird bzw. wie es eingesetzt werden könnte und sollte. Die neu aufkommenden Bereiche der Online-Werbung und der Online-Mediaplanung sind erst in den letzten Jahren Gegenstand der öffentlichen Diskussion geworden.

Der wachsende Stellenwert des Internet im Marketing-Mix geht einher mit einer Professionalisierung im Bereich der Planung und Evaluation von Online-Werbung. Der Markt verlangt nach standardisierten Methoden zur Analyse von Werbemöglichkeiten und quantitativen Rückläufen von Werbeinvestitionen. Werber und Mediaplaner brauchen zuverlässige, standardisierte Reporting^G-Verfahren, um eine Werbeplanung sinnvoll durchzuführen. Die zu dokumentierenden Maße und Währungen müssen einheitlich definiert werden, um auch intramediale Vergleiche zu ermöglichen. Eine systematische und aussagekräftige Erfolgskontrolle, wie sie bereits für klassische Medien existiert, ist eine Grundvoraussetzung für die Etablierung von Online-Werbung in der Marketing-Kommunikation.

Im zweiten Abschnitt (Teil B) dieser Arbeit erfolgt in Kapitel 1 zunächst eine Einführung in die Online-Werbung mit ihren Besonderheiten sowie eine Beschreibung der Online-Werbeformen (Werbemittel) und Plattformen (Werbeträger). Eine Beschreibung des Media-Mix-Einsatzes zur Werbeplanung im Hinblick auf klassische Medien und Online (Misch-Kampagnen) schließt das erste Kapitel ab.

Anschließend wird im zweiten Kapitel der Mediaplanungs-Prozeß bezogen auf das Medium Online, die Werbeträgerforschung und deren Relevanz für die Mediaplanung der klassischen Medien dargestellt und der Entwicklungsstand der Werbeträgerforschung im Online-Bereich erörtert. Hierbei liegt der Schwerpunkt auf der Entwicklung der Online-Media-Währung. Anhand dieser Entwicklung werden einige an der Diskussion beteiligte Medien- und Kommunikationsverbände mit ihren Schwerpunktsetzungen und Arbeitsgruppen kurz skizziert.

Das Kapitel 3 zur Erfolgskontrolle und Erfolgsmessung umfaßt eine Ausarbeitung der angewandten Methoden zur Evaluation von Online-Werbung und fokussiert dabei sowohl quantitative (Reichweitenmessung) als auch qualitative (Nutzerschaftsforschung) Ansätze. Ferner werden die verschiedenen Ebenen der Kontaktmessung beim Medium Online vorgestellt und dabei auftretende Probleme geschildert.

Ziel dieser Arbeit ist die Bestandsaufnahme der Grundlagen und zukünftigen Anforderungen an den Online-Werbemarkt in Deutschland. Hierbei wird die Entwicklung bereits aus den klassischen Medien bekannter oder neu entwickelter Instrumentarien, die bei der Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung Anwendung finden, erörtert.

Mit einer Untersuchung in Form von Experteninterviews in Teil C der Arbeit sollen im Anschluß die theoretischen Erkenntnisse validiert und erweitert werden.

3 Zur Definition von Online-Werbung

Einem Großteil der wissenschaftlichen Arbeiten wie auch der Artikel in Fachzeitschriften, die sich in den letzten Jahren mit der Entdeckung des Mediums Online als neuem Werbeträger beschäftigten, lag ein diffuses Verständnis von Online-Werbung zugrunde. Der Begriff wurde hier hauptsächlich für die Präsenz der Unternehmen im Netz verwandt. Eine Erklärung hierfür könnte laut Eckhard Schomber, Microsoft Deutschland, sein, daß es Werbung im engeren Sinne auch kaum gab:

“In den Anfängen des Online-Advertising haben viele Firmen versäumt, ihre durchaus interessanten Unternehmensauftritte werblich zu begleiten, sowohl in Print als auch mit Online-Kampagnen. Denn es nützt nichts, wenn man eine tolle Site gebaut hat und keiner weiß es und keiner sieht sie. Doch das haben die Content-Anbieter inzwischen gelernt” (w&v 26/98: 150).

Zwar wird bis heute der Begriff der Online-Werbung nicht trennscharf eingesetzt, aber spätestens zu Beginn des Jahres 1997 gingen die Fachleute dazu über, zwischen Online-Präsenz und Online-Werbung zu unterscheiden. In der Fachliteratur werden auch häufig die Begriffe Web- oder Site^G-Promotion für die hier gemeinte Online-Werbung verwandt (vgl. Werner 1998c: 2).

Die nachfolgende Grafik verdeutlicht die für das zweite Halbjahr 1998 erwartete Verteilung der Budgets deutscher Unternehmen auf die einzelnen Bereiche Aufbau, Pflege und Bewerbung einer Internet-Präsenz.

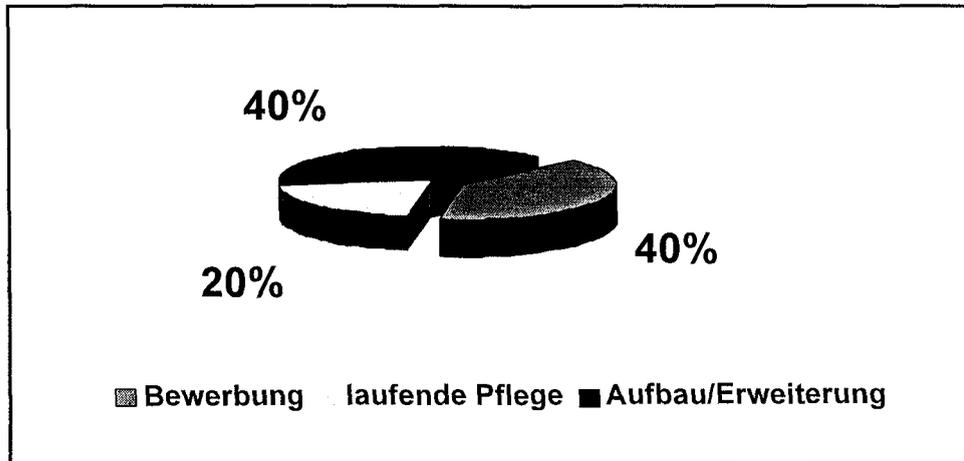


Abb. 1: Budgetierung von Online-Präsenzen im zweiten Halbjahr 1998⁵
 (Quelle: GfK-Wirtschaftswoche Werbeklima-Studie I/98 - aus Pixelpark Multimedia-Agentur 1998)

Der Aufbau und die Pflege einer Website^G lassen sich dem Begriff Online-Präsenz zuordnen und sind somit vom Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit, der Online-Werbung, abgegrenzt. Dieser Unterscheidung entsprechend, steht Bewerbung als Synonym für Online-Werbung und bezeichnet die gezielte werbliche Unterstützung der Kommunikations- und Marketingziele eines Online-Auftritts bzw. des Unternehmens und seiner Produkte durch den strategisch geplanten Einsatz von Werbemitteln und websitebegleitenden Maßnahmen (vgl. Pixelpark Multimedia-Agentur 1998).

“Während viele Firmen sich inzwischen bereits dazu durchgerungen haben, Geld für ihren Internet-Einstieg und die Pflege des Angebots auszugeben, wird die Bedeutung der Online-Werbung künftig noch zunehmen. [...] Wer also ins Netz geht, sollte sich überlegen, daß für die Werbung noch einmal ein ähnlicher Betrag wie für die Pflege aufgewandt werden sollte, damit das Angebot auch die angestrebte Bereitenwirkung erzielt” (Sagatz 1998: 30).

Die soeben definierte Online-Werbung kann vielfältige Kommunikationsziele erfüllen, die sich an den Marketingzielen des Werbungtreibenden orientieren. An dieser Stelle seien nur einige genannt:

- die Erhöhung des Traffic^G auf der Website,
 - die Begleitung einer Produkteinführung,
 - die Dialoggenerierung im Rahmen eines Online-Gewinnspiels,
 - die Steigerung der Umsatzzahlen eines Electronic-Commerce^G Angebotes.
- (vgl. Bachem 1998: 112)

⁵ In der zuletzt veröffentlichten Werbeklima-Studie I/99 erhöht sich der Anteil der Bewerbung sogar auf 43 Prozent (vgl. Website der Verlagsgruppe Handelsblatt vom 8. Dezember 1998).